

Ana Catarina Rocha Moreira

Avaliação da Perceção do Consumidor das Práticas de Responsabilidade Social: Estudo de Caso Aplicado à Marca BMW

Trabalho de Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Ana Pinto Borges

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, maio de 2019

Declaração de Honra

Eu, Ana Catarina Rocha Moreira abaixo assinada, aluna do Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 161240004, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 16 de maio de 2019

Ana Moreira

Agradecimentos

Apesar de todos os contratempos que surgiram nesta caminhada que foi a dissertação, foi possível a conclusão deste desafio.

Consegui perceber, com este trabalho, que conseguimos sempre dar o melhor de nós, mesmo quando a vontade de desistir nos assombra o pensamento.

Quero agradecer à Professora Doutora Ana Pinto Borges, por toda a ajuda, apoio e orientação prestados. Sem a sua incondicional presença não teria sido possível realizar este trabalho.

A todos os docentes do ISAG-European Business School, que me acompanharam no mestrado, por terem sempre uma palavra de conforto e incentivo.

Aos meus estimados pais que suportaram todas as minhas lágrimas e me parabenizaram por todos os avanços sem nunca duvidar das minhas capacidades.

A todos os que me ajudaram e me aconselharam do Grupo JAP.

Por fim, a todos os meus amigos que também me apoiaram nesta longa jornada.

RESUMO

No presente trabalho avalia-se a perceção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social da marca BMW. Para fazer face a este objetivo, recorreu-se à metodologia quantitativa através da aplicação de inquérito por questionário. A recolha de dados ocorreu online, com recurso a redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *LinkedIn*, e através de correio eletrónico. A aplicação do inquérito decorreu durante os meses de janeiro e fevereiro de 2018 e foi possível recolher 406 respostas válidas.

Da amostra recolhida conclui-se que as características sociodemográficas, apenas o nível de rendimento líquido mensal do agregado familiar influencia positivamente o conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social aplicadas pela marca BMW. O nível de conhecimento também é influenciado pela utilização de veículo próprio e pelo tipo de veículo utilizado pelo respondente.

Verificou-se também que os respondentes para além de demonstrarem a preocupação com a proteção do ambiente, indicaram que estão a percecionar a aposta da marca BMW em ser socialmente responsável.

Uma vez que a marca BMW vende automóveis que, com as emissões de gases poluentes, podem prejudicar o ambiente, a principal aposta da marca é notoriamente evitar esses danos. Com o presente estudo foi possível concluir que os consumidores estão a percecionar as práticas de responsabilidade social da marca BMW no que diz respeito à área ambiental.

Palavras-Chave: Ambiental, BMW, Económica, Perceção do Consumidor, Responsabilidade Social.

ABSTRACT

This paper assesses the perception of consumers about the practices of social responsibility of the BMW brand. To meet this objective, the quantitative methodology was used through the application of a questionnaire survey.

The data collection took place online, using social networks, namely Facebook and LinkedIn, and through electronic mail. The survey was conducted during the months of January and February 2018 and it was possible to collect 406 valid answers. From the collected sample it is concluded that the sociodemographic characteristics, only the net monthly income level of the household positively influences the knowledge about the social responsibility practices applied by the BMW brand.

The level of knowledge is also influenced by the use of the vehicle itself and by the type of vehicle used by the respondent. It was also found that respondents, in addition to showing their concern for environmental protection, indicated that they are perceiving the BMW brand's commitment to being socially responsible.

Since the BMW brand sells cars that, with the emission of polluting gases, can harm the environment, the main bet of the brand is notoriously to avoid such damages. With the present study it was possible to conclude that the consumers are perceiving the practices of social responsibility of the BMW brand with respect to the environmental area.

Keywords: BMW, Consumer Perception, Economic, Environmental, Social Responsibility.

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Descrição da Amostra	22
Tabela 2 – Comportamento do consumidor em relação ao automóvel.....	23
Tabela 3 – Avaliação do conhecimento da marca BMW.....	23
Tabela 4 – Conhecimento das práticas de responsabilidade social da marca BMW...	24
Tabela 5 – Avaliação de comportamentos dos consumidores	24
Tabela 6 – Avaliação de concordância dos consumidores	26
Tabela 7 - Teste da Normalidade	27
Tabela 8 - Análise do conhecimento do significado de responsabilidade social.....	29
Tabela 9 - Fatores que caracterizam o comportamento do consumidor-análise fatorial	30

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Tipo de automóveis que a marca BMW irá produzir.....	24
--	----

Índice

Agradecimentos	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
1. Introdução e Identificação do Problema de Investigação	1
2. Revisão de Literatura	6
2.1 Responsabilidade social da empresa	6
2.2 Perceção do consumidor sobre responsabilidade social	12
3. Metodologia.....	18
4. Hipóteses e Modelo de Análise.....	20
5. Análise e Discussão dos Resultados	22
5.1 Análise Descritiva da Amostra	22
5.2 Avaliação das Hipóteses	27
6. Conclusão	32
7. Limitações e Recomendações	34
Referências Bibliográficas	35
Webgrafia	37

1. Introdução e Identificação do Problema de Investigação

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a perceção do consumidor sobre as práticas de responsabilidade social da *Bayerische Motoren Werke* (BMW). Apesar de existirem várias definições sobre responsabilidade social, a *World Business Council for Sustainable Development* (2001) in Jamali e Mirshak (2007) apresentou uma definição mais geral sobre este tema definindo-o como a promessa que as empresas assumem em ser parte ativa no desenvolvimento económico sustentado.

Outra definição, no entanto, mais aprofundada, divide a responsabilidade social em quatro áreas: a económica, a social, a ambiental e a filantrópica. A vertente económica assume como principal objetivo corresponder às expectativas financeiras dos fornecedores e investidores. Enquanto a área social tem como principal finalidade auxiliar o desenvolvimento da comunidade envolvente da empresa. Já a vertente ambiental, tem como principal atividade preservar o meio ambiente (Boccia and Sarno, 2012). Por fim, a área filantrópica é caracterizada por superar as expectativas das partes interessadas, tais como trabalhadores, consumidores e sociedade, proporcionando-lhes, por exemplo, melhores serviços de saúde, acesso à educação (Jamali and Karam, 2018), entre outros.

Como consequência, os programas de responsabilidade social levados a cabo pelas empresas surgem como resposta aos problemas de desigualdade social existentes na comunidade envolvente, tornando-se assim um fator de diferenciação relativamente aos concorrentes diretos, ou seja, ajudam a valorizar e sustentar as empresas (Pereira da Silva *et al.*, 2018). Ao longo dos anos, o interesse pelas práticas de responsabilidade social aplicadas pelas empresas tem vindo a crescer, uma vez que foi comprovado que existe uma ligação entre as iniciativas das empresas, a sociedade (Garrido, Cunha and Cavalcante, 2013), e, consequentemente, a forma como os consumidores veem as empresas.

Note-se que é um tema que tem vindo a ser estudado ao longo dos anos, contudo a perceção do consumidor não tem tido a mesma atenção por parte da investigação devido à sua complexidade. Neste contexto, destaca-se Silva e Chauvel (2011) in Sarquis *et al.* (2015), que concluíram que os consumidores, apesar de perceberem a importância da responsabilidade social das empresas, afirmam que a ausência de

divulgação de informação e de elementos identificativos que confirmem as empresas como socialmente responsáveis são os principais motivos para o principal determinante de decisão na compra de um bem ou serviço ser a relação qualidade/preço.

Os fatores que motivam as empresas a serem socialmente responsáveis são variáveis em constante evolução e podem resultar do crescimento dos investimentos das empresas ou do aumento da procura de bens que beneficiem a sociedade, o que leva ao aumento da necessidade de informação sobre as práticas da empresa (Holder-Webb *et al.*, 2009). Existe uma insistência cada vez maior para que as empresas tenham iniciativas que auxiliem o desenvolvimento da sociedade envolvente e protejam também o ambiente como forma de conquistar a confiança dos consumidores, tornando-se assim, organizações socialmente responsáveis.

Em suma, com o passar dos anos, é cada vez mais importante para as empresas apostar em práticas de responsabilidade social, uma vez que, além de ser um fator de diferenciação competitiva, é também um meio para fidelizar clientes e parceiros que privilegiem a ética e consequentemente um meio de arrecadar receitas. É de notar que qualquer resultado proveniente de uma prática de responsabilidade social só é possível se os consumidores perceberem as intenções das empresas.

Como referido anteriormente, o presente estudo irá ter por base a perceção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social da marca BMW. Através do *website* da marca podemos identificar algumas das iniciativas da marca, tais como, a criação da Fundação Herbert Quandt, na celebração do 60º aniversário do Herbert Quandt, principal acionista da marca. Esta fundação junta diferentes culturas e países por forma a promover a inovação social e o diálogo mundial. Com esse propósito, esta fundação reúne líderes internacionais nas principais áreas de atuação, para que estes possam cooperar, criando iniciativas que proporcionem um futuro melhor tanto aos países da Europa como os países circundantes. A BMW inaugurou, também, um museu e criou um centro de investigação e inovação, demonstrando assim preocupação com a sociedade.

No mesmo *website* pode ler-se a descrição da criação de uma nova fundação para homenagear o presidente do conselho de administração e supervisão de vários anos, Eberhard von Kuenheim, com o seu nome, tendo o propósito de apoiar o pensamento e

o comportamento empresarial, através do desenvolvimento de novas soluções para questões relacionadas com educação, trabalho e sustentabilidade.

A BMW divulgou no seu *website* o novo modelo estratégico assente em quatro bases fundamentais, sendo elas crescer, formar para o futuro, ser rentável e ter acesso à tecnologia e aos clientes. Juntamente com estes pilares, foram definidas metas a alcançar até 2020, como ser o principal fornecedor mundial de produtos e serviços *premium* para a mobilidade individual.

Depois de criadas duas fundações com preocupações direcionadas para o desenvolvimento da sociedade, a marca BMW lançou uma nova gama de modelos, denominada i, composta por carros totalmente elétricos, revelando ações de responsabilidade social ao nível do ambiente. Para promover os carros elétricos, a marca BMW e a Quercus lançaram, no *website* da Quercus, em 2014, um concurso de fotografia com o objetivo de fomentar o interesse nos novos veículos e difundir a natureza e demonstrar a importância da conservação do ambiente e da biodiversidade.

A aplicação do tema escolhido à marca, surgiu depois do escândalo protagonizado pela Volkswagen sobre a manipulação das emissões dos gases poluentes em automóveis a gasóleo. Os *websites* de notícias descreveram, durante o mês de outubro do ano de 2015, a manipulação dos dados das emissões de gases poluentes desde o ano de 2008. A evolução das vendas da marca Volkswagen, foi relatada pelos mesmos *websites*, sendo que em setembro de 2015, a marca Volkswagen registou um crescimento de 8,3% e as restantes marcas 9,8%, no mercado europeu. Noutras estatísticas divulgadas do mesmo modo pela *European Automobile Manufacturers' Association* (ACEA), a BMW teve uma taxa de crescimento superior à média do setor.

Após um mês do conhecido o escândalo, foram divulgados nos *websites* da imprensa, notícias de que a marca Volkswagen registou, no terceiro trimestre de 2015, prejuízos na ordem dos 3,5 mil milhões de euros, devido a multas, indemnizações e requalificação dos produtos alterados. Depois dos factos relatados, o grupo que detém a marca Volkswagen, comunicou que para além dos dados relativos aos modelos Volkswagen, falsificou também todos os dados dos automóveis da marca Audi, no mesmo período.

O *website* Observador (2017), em meados de dezembro de 2015, noticia que as vendas da marca Volkswagen caíram cerca de 25% nos Estados Unidos da América, país onde a preocupação com a responsabilidade social, tanto por parte das empresas como por

parte dos consumidores, tem vindo a aumentar. No entanto, em Portugal, o referido *website* anuncia um aumento de 21% das vendas da marca Volkswagen.

Em março de 2016, as fabricantes japonesas Mitsubishi e Nissan, admitiram ter manipulado também as emissões e os consumos de combustível. Em setembro do mesmo ano as notícias *online* referiram que a Federação Europeia de Transportes e Ambiente, na avaliação que realizou ao parque automóvel europeu, concluiu que cerca de 376 mil carros têm um nível de emissões maior do que o permitido por lei, informando também, que as marcas Seat, Honda, BMW, Ford e Peugeot conseguiram os melhores resultados.

Estes acontecimentos colocaram em causa todo o setor automóvel, aumentando a fiscalização e a criação de leis mais restritas que evitassem a existência de casos semelhantes.

A marca BMW comunicou, através do seu *website*, que os seus objetivos passavam por vender 100000 automóveis elétricos em 2017 e disponibilizar 12 novos modelos completamente elétricos até 2025, mesmo os modelos desportivos M, que caracterizam a marca BMW. Estas afirmações foram confirmadas pelos artigos publicados nos *websites* das principais revistas de automóveis que anunciavam o investimento feito pela marca, de 200 milhões de euros, na construção de um centro de investigação que tem como finalidade melhorar as baterias para os veículos elétricos e híbridos, com inauguração prevista para 2019, pretendendo aumentar a autonomia dos carros 100% elétricos, criando também uma parceria que permitirá a concretização do aumento da autonomia, como também mais segurança.

Como a responsabilidade social tem vindo a tornar-se, não só num elemento de diferenciação, como também num fator decisivo no momento da compra, sendo importante para as empresas ter esse conhecimento, de modo a poder adaptar-se ao seu público-alvo, de seguida realiza-se uma avaliação da perceção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social aplicada a uma marca automóvel.

O presente trabalho encontra-se dividido em 7 capítulos. No primeiro capítulo é apresentada uma introdução, onde está explicado, de forma resumida, o conceito de responsabilidade social, descrevem-se algumas práticas de responsabilidade social da marca BMW e justifica-se a escolha do tema.

No segundo capítulo procede-se à revisão de literatura sobre o conceito de (i) responsabilidade social e de (ii) perceção do consumidor sobre essas práticas implementadas pelas empresas.

No terceiro capítulo, descreve-se a estrutura do inquérito por questionário e a metodologia de recolha e de análise dos resultados. No capítulo seguinte, são apresentadas as hipóteses. No capítulo cinco, descrevem-se resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário e, de seguida, são destacadas as conclusões. Por último, descrevem-se as principais limitações do estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1 Responsabilidade social da empresa

Para uma empresa ser considerada socialmente responsável, segundo Kreitlon (2004) in Henrique *et al.* (2019), deve ser conhecedora dos impactos que a sua atividade tem, seja económicos, seja sociais ou ambientais, sendo que, a responsabilidade social de uma empresa, nos dias de hoje, é vista como um elemento de diferenciação (Rodrigues and Borges, 2015). Este facto foi confirmado num estudo executado pelos autores Ricardo Miguel, Maria João Jorge e Natália Canadas (2017) onde concluíram que as empresas sediadas na Europa que procuram a liderança pela responsabilidade social beneficiam de melhores condições para financiamentos, vêm reduzidos os custos com capital próprio, atraem investidores e diferenciam-se no mercado.

Relativamente à diferenciação, Dima Jamali e Charlotte Karam (2018) afirmam que a responsabilidade social das empresas pode ser vista como um fator competitivo quando estiver inserida numa economia liberal. Para sustentar esta afirmação, Wang e Juslin (2009) in Jamali e Karam (2018) concluíram que a responsabilidade social gera não só dinheiro, mas também capital humano e social, sendo também defendido, que a responsabilidade social é mais desenvolvida em economias controladas pelo Estado.

A responsabilidade social ocorre quando o principal objetivo de uma empresa é proporcionar bem-estar aos consumidores (Golob and Podnar, 2014). Por outras palavras, as empresas utilizam as políticas de desenvolvimento e apoio social para se distinguirem dos seus concorrentes (Guedes, 2006). Este facto explica-se pela alteração do papel das empresas na sociedade, isto é, uma empresa deixou de ter apenas preocupações económicas e passou a definir objetivos que satisfaçam as necessidades e o bem-estar da sociedade envolvente. Os autores Boudier e Bensebee (2011) in Jamali e Karam (2018) verificaram que um dos possíveis resultados das práticas de responsabilidade social das empresas é a diminuição do comércio ilegal. Para os autores Dunfee e Hess (2000) in Jamali e Karam (2018) as empresas de âmbito privado têm uma posição privilegiada para combater as dificuldades dos países em desenvolvimento, sendo necessário ressaltar que Wiig e Kolstad (2010) in Jamali e Karam (2018) concluíram que a responsabilidade social também pode levar a algumas dificuldades monetárias nos países com recursos naturais abundantes. Por exemplo,

com a diminuição do uso do petróleo, os países que tenham uma economia dependente da sua comercialização poderão sentir algumas dificuldades.

Numa vertente mais empresarial, Kotler (1997) in Gabriel e Rodrigues (2011) afirma que, com a globalização, uma empresa deve ter características diferenciadoras não só nos seus produtos mas também na sua estrutura. De acordo com esta teoria, Pérez (2013) in Rodrigues e Borges (2015) concluiu que, através da responsabilidade social, os investidores conseguem reunir, essencialmente, informações sobre os valores das empresas, aumentando a confiança nas mesmas. Contrariamente a esta opinião, Bowen (1957) in Oliveira (1984) defendeu que é possível considerar a geração de lucro uma ação de responsabilidade social, uma vez que está a beneficiar uma das partes interessadas, os investidores. A teoria deste autor baseia-se nas palavras de Milton Friedman (1970) in Oliveira (1984), que assevera que uma organização deve preocupar-se apenas com a obtenção de lucro já que os aspetos sociais devem ser assegurados por entidades criadas para o efeito. Contudo, Clarkson (1995) in Holder-Webb *et al* (2009) afirmou que uma empresa não sobrevive sem os seus respetivos *stakeholders* e, por isso, deve trabalhar também para satisfazer as suas necessidades.

No sentido de aumentar as práticas de responsabilidade social, o Banco Mundial (2002) in Gabriel e Rodrigues (2011) ressalta a participação do setor publico administrativo, que deve criar leis que penalizem ou recompensem as práticas de responsabilidade social, patrocinar e divulgar as ações, combinar esforços com os restantes agentes económicos que incentivam ao compromisso com a responsabilidade social e que dê “suporte político” às ações de responsabilidade social.

Também a Organização das Nações Unidas (2011) in Moisesescu (2015) quis dar o seu contributo para o avanço do estudo do tema e, nesse sentido, afirmou que a responsabilidade tem por base três pilares: o social, o económico e o ambiental, pois estas espelham o equilíbrio da empresa, ou seja, as empresas necessitam de incluir, nos seus negócios, questões das referidas bases e preocupações ao nível da sua interação com as partes interessadas (Moisesescu, 2015)(Moisesescu, 2015)(Moisesescu, 2015)(Moisesescu, 2015)(Moisesescu, 2015).

Apesar de não existir concordância entre os autores, uma vez que existem mais de 40 definições de responsabilidade social, Mohr (2001) e a dupla Petkus e Woodruff (1992) in Zhang (2014) definiram-na como sendo o compromisso que as empresas assumem

de reduzir ou eliminar os efeitos prejudiciais e maximizar os benefícios que causem impacto a longo prazo na sociedade, ou seja, as empresas são consideradas socialmente responsáveis se formularem iniciativas que assegurem o bem-estar da sociedade (Teixeira, 2014).

Uma das teorias mais conhecidas deste tema é da autoria de Carroll (1991), onde é apresentada a pirâmide que considera as vertentes económica, legal, ética e filantrópica, que representam a importância que as empresas devem dar às áreas de responsabilidade social (Rodrigues and Borges, 2015). Carroll (1991) afirma que a vertente económica tem muito mais atenção por parte das empresas, com o principal objetivo a venda de bens ou serviços, obtendo o máximo de lucro. No que diz respeito à responsabilidade legal, o autor defende que se espera que as empresas pratiquem a sua atividade de acordo com as leis e regulamentos relativos aos seus negócios e que as organizações alcancem os seus objetivos cumprindo todas as obrigações legais. Quanto à responsabilidade ética, é a mais complexa de executar, uma vez que não são leis, isto é, não estão totalmente definidas. Contudo, a sociedade espera que as empresas tenham comportamentos e iniciativas que ultrapassem o que é obrigatório por lei e, por isso, surge a responsabilidade filantrópica, que foi definida como os contributos que a empresa pode fornecer para a melhoria da qualidade de vida da comunidade, seja a nível económico como cultural, sendo a mais valorizada pela sociedade.

Carroll afirmou mais tarde que a responsabilidade social das empresas deve ser vista como um compromisso da empresa, no sentido de melhorar a sociedade onde atua (Palihawadana, Oghazi and Liu, 2016). No seguimento da teoria de Carroll, Donna Wood (1991) in Rodrigues e Borges (2015) afirmam que a responsabilidade social está dependente da existência de princípios motivadores, de processos comportamentais e de políticas e programas definidos que têm como consequência benefícios para a sociedade.

Com base no referido anteriormente, os autores Lai (2010) in Fonseca, Rocha e Spers (2014) acreditam que para uma empresa ser percecionada como socialmente responsável, deve demonstrar um bom desempenho em todas as áreas da responsabilidade social. Na sequência desta teoria, a dupla Aggerholm e Trapp (2014), realizaram um estudo com o objetivo de validar uma teoria baseada em três áreas da responsabilidade social. A primeira variável relaciona-se com os direitos humanos e os

benefícios que os consumidores podem obter. Esta variável foi explicada pelos autores como sendo a possibilidade dos negócios entre empresas se realizarem sem que existam comportamentos ilegais, como por exemplo subornos, tendo por base as afirmações de Milton Friedman (1970) in Aggerholm e Trapp (2014). A segunda temática estuda o cumprimento dos direitos humanos com a ajuda do Estado, nomeadamente na definição de leis que garantam melhores condições de trabalho, de segurança e do produto. Nestas iniciativas considera-se que assegurem os direitos dos funcionários, das suas famílias e das comunidades locais, dando como exemplo “salários justos, benefícios para a saúde e condições de trabalho seguras”. Contudo dependendo do país onde estão inseridas as empresas, esta variável pode ser voluntária, pois pode não existir legislação que assegure que estas condições sejam cumpridas. As preocupações legislativas devem incluir todos os indivíduos que possam ser afetados com as atividades da empresa. Por fim, a terceira área dedica-se ao apoio dos direitos humanos coletivos, ou seja, ajuda as restantes comunidades. Nesta área inclui-se a participação e a cooperação globais. Aggerholm e Trapp (2014) aplicaram o estudo às empresas de energia dos países nórdicos e concluíram que as preocupações das empresas eram com a comunidade onde se inseriam, e em menor escala, a comunidade global. O determinante motivacional recaiu para a obtenção de lucro, sendo justificado que, através do lucro, é possível defender e apoiar os direitos humanos e melhorar as condições da sociedade. Um fator comum a todas as empresas foram as atividades em prol da sociedade, ficando no critério do leitor assumir sociedade como comunidade envolvente e as partes interessadas ou como uma comunidade global.

Para que as empresas conseguissem desenvolver iniciativas que beneficiem a sociedade, é necessário incluir a vertente da comunicação. Por exemplo, a Comissão Europeia (2001) in Gabriel e Rodrigues (2011) definiu responsabilidade social como a integração voluntária de preocupações de caráter social e ambiental nas atividades das empresas e na comunicação existente entre as partes. Seguindo esse pensamento, Foster e Jonker (2005) in Boccia e Sarno (2012) defenderam que a comunicação entre as partes interessadas aumenta também o envolvimento das mesmas, a compreensão mútua e a resolução dos problemas que possam surgir. Assim, para melhorar as decisões sobre as ações a desenvolver, as empresas devem manter-se em constante comunicação com as partes interessadas, isto é, torna-se necessário que exista uma comunicação estruturada que apoie a identificação das expectativas dos intervenientes

e a resposta às mesmas, sendo um fator decisivo para uma empresa durante o processo de implementação (Golob and Podnar, 2014).

No entanto, Kaptein e Van Tulder (2003) in Golob e Podnar (2014) lembraram que as empresas não devem refugiar-se nas ideias dos seus parceiros, ou seja, para estes autores, as empresas devem escutar as partes interessadas, formando depois a sua própria opinião e, de seguida, idealizar as suas políticas. No seguimento desta afirmação, foi defendida uma teoria com base nas partes interessadas, que afirma a semelhança entre responsabilidade social e a reputação de uma empresa já que ambos transmitem aos seus *stakeholders* as suas políticas económicas, sociais e ambientais (Moisescu, 2015). Numa posição oposta às teorias que defendem a integração da responsabilidade social nas empresas, os autores Murray e Vogel (1997) in Serpa e Fourneau (2007) dedicaram o seu estudo à renitência demonstrada pelas empresas e conseguiram concluir que está relacionada com os custos inerentes às atividades que é necessário desenvolver e com o facto de não existir retorno imediato ou visível. No entanto, uma nova pesquisa realizada pelos mesmos autores permitiu concluir que as empresas que divulgam as suas atividades sociais têm uma maior simpatia por parte dos consumidores. Contudo, o facto de gerar lucro, remunerar os acionistas, gerar emprego e cumprir a lei, pode ser entendido como socialmente responsável, como já foi referido anteriormente (Serpa e Fourneau, 2007). Numa outra perspetiva, o autor Jones (1999) in Jamali e Mirshak (2007) defende que, para melhor analisar a responsabilidade social das empresas, o desta temática deve ser feito em conjunto com a responsabilidade social do seu respetivo país de origem.

Numa visão mais orientada para a vertente ambiental, Cormier e Magan (1999) in Holder-Webb *et al.* (2009) estudaram a relação existente entre o custo e o benefício de divulgar as iniciativas relativas a esta área. Estes autores afirmam que o único custo é a possibilidade da concorrência utilizar a informação disponibilizada para criar novas iniciativas e o principal benefício é estreitar a relação entre acionistas e os responsáveis pela empresa. Existem ainda teorias totalmente contrárias. Como do autor Hooghiemstra (2000) in Jamali e Mirshak (2007) e Holder-Webb *et al.* (2009) que afirmaram que a responsabilidade social é apenas uma maneira de impressionar os investidores das empresas, colocando em causa a identidade e a imagem das companhias, e que a comunicação feita pelas organizações é apenas uma estratégia que possibilita a captação e fidelização dos consumidores. Para Jackson e Nelson

(2004), e Rudolph (2005) in Jamali e Mirshak (2007); Holder-Webb *et al.* (2009), a responsabilidade social é apenas uma oportunidade de negócio. Por fim, o autor Greenfield (2004) in Jamali e Mirshak (2007) e Holder-Webb *et al.* (2009) defendem que a responsabilidade social inclui apenas os fatores que geram capital e cumprem a lei.

Por outro lado, existe uma forma de classificar as atitudes de responsabilidade social. Para os autores Ellen, Peloza e Shang (2011) in Garrido, Cunha e Cavalcante (2013), Chatzoudes, Papadopoulos e Dimitriadis (2015), a responsabilidade social altruísta dá-se quando uma empresa se envolve em atividades sociais para melhorar a sociedade. No entanto, para outros autores, a responsabilidade social pode ser apenas uma estratégia de uma empresa. Concretamente, uma organização só pondera ser socialmente responsável se melhorar a imagem e conseguir que traga vantagens financeiras, isto é, um determinado investimento em responsabilidade social traduz-se num aumento de lucros.

Relativamente ao fator ético, os autores Sparks e Pan (2009) in Alcañiz, Cáceres e Pérez (2010), começam por definir avaliação ética como sendo pessoal e, por isso, depende de vivências passadas, leis e códigos, sendo que, os consumidores têm vivências diferentes e por isso avaliam de formas diferentes as empresas e quais os resultados que possam ser retirados das práticas implementadas. Existe também a opção de elaborar uma avaliação comparando as características do produto e as suas funções e a causa social a que a empresa se associa.

Por fim, alguns exemplos comprovados de vantagens decorrentes da responsabilidade social, são aumentar a reputação da empresa, melhorar a satisfação dos clientes e reter e motivar os seus colaboradores, ou seja, melhorar a relação existente entre a empresa e os seus *stakeholders* (Moisescu, 2015).

2.2 Perceção do consumidor sobre responsabilidade social

A responsabilidade social tem vindo a ser alvo de vários estudos e conclusões, como já foi referido, contudo, a avaliação da perceção dos consumidores não foi sujeita à mesma atenção por parte dos investigadores (Mohr, Webb and Harris, 2001). A perceção do consumidor ganhou destaque uma vez que a preocupação com o ambiente e com a sociedade tem vindo a aumentar, pois a ponderação feita no momento a compra vai, cada vez mais, ao encontro da responsabilidade social (Gabriel and Rodrigues, 2011), ou seja, a avaliação que é feita por parte dos consumidores está dependente do envolvimento das empresas em práticas de responsabilidade social (Sanches, Kalb and Neto, 2018). O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1998) in Caldeira Sanches, Kalb and Figueiredo Neto (2018), define consumo sustentável como sendo o processo que vai desde as matérias primas até ao consumo do produto. Complementa esta definição dizendo que os impactos da utilização de um automóvel vão desde a sua produção até ao combustível, as estradas, os estacionamento necessários ou até o trânsito que existe.

Contribuindo para o avanço do estudo do tema, Tajfel e Turner (1979) in Alcañiz, Cáceres e Pérez (2010), concluíram que os consumidores se identificam com os produtos que satisfazem as suas necessidades, sendo esta a Teoria da Identidade Social.

A responsabilidade social permite a existência de relações entre as empresas e os seus clientes. Esta situação foi confirmada pelos autores Martínez e Bosque (2013) in Siu, Zhang e Kwan (2014), uma vez que permite a criação de relações a longo prazo tornando-se numa vantagem competitiva, isto é, apesar dos custos que acarreta, traz benefícios ao nível da relação com o consumidor, sendo que este facto se pode exponenciar quando as organizações cooperam com o setor público.

Os autores Steenkamp, Batra e Alden (1998) in Becker-olsen *et al.* (2011), concluíram que a perceção dos consumidores é influenciada pela comunicação que é feita de uma empresa e pela qualidade dos seus produtos. Apoiando esta afirmação, o autor Du (2001) in Zhang, (2014), defende que a divulgação feita pelas empresas sobre as atividades de responsabilidade social aumenta as intenções de compra, a lealdade e o sentimento de pertença dos consumidores.

Nesse sentido, os autores Lafferty e Goldsmith (2005) in Rambalducci, Oliveira e M (2012) confirmam que quando a empresa tem maior credibilidade, tem menos necessidade de investir em comunicação, permite a existência de uma melhor relação entre a empresa e as partes interessadas e exerce maior influência sobre o consumidor.

Acrescentando às vantagens anteriores, Barnett (2007) in Gabriel e Rodrigues (2011) afirmou que uma empresa socialmente responsável atrai e retém a atenção dos consumidores, permitindo que os produtos sejam diferenciados através de um nível de preço alto, sendo que os autores Boulstridge e Carrigan (2000) in Gabriel e Rodrigues (2011), se renunciaram em sentido oposto, pois disseram que o facto de existir uma predisposição dos consumidores para pagar um preço superior, não é sinonimo de que a responsabilidade social seja um critério de decisão no ato da escolha.

Indo na direção oposta a esta opinião, os autores Brown e Dancin (1997) in Holder-Webb *et al.* (2009) afirmaram que os consumidores são influenciados pela informação que detêm sobre os produtos e que a responsabilidade social tem apenas uma dimensão, tendo, através de uma pesquisa, provado que apostar erradamente numa causa social irá prejudicar a avaliação dos produtos ou serviços (Rodrigues and Borges, 2015). Este estudo permitiu concluir também que quanto maior é o envolvimento das empresas com a comunidade melhor é a avaliação dada aos seus produtos (Mohr, Webb and Harris, 2001).

Numa outra perspetiva, um estudo de Folkes e Kamins (1999) in Mohr, Webb e Harris (2001) concluíram que os consumidores dão mais importância à ética na contratação dos colaboradores do que uma possível falsificação nas qualidades dos produtos ou serviços. Contudo, Ferrell (2001) in Serpa e Fourneau (2007) defende que uma empresa pode ser vista pelos consumidores como socialmente responsável se adotar comportamentos que estejam de acordo com essa intenção e informarem os clientes, dando-lhes a possibilidade de construir a sua opinião e de responsabilizar as empresas pelas consequências das suas ações, permitindo a criação de uma filosofia que servirá de base para as futuras ações de melhoramento das condições da sociedade.

Abordando a questão da distribuição da informação, verificamos que esta pode ser feita de várias formas, desde a transmissão direta de informações à distribuição de relatórios (Golob and Podnar, 2014), passando por tabelas nutricionais, uma vez que, segundo Lee (2013) in Zhang (2014) , é também uma forma de comunicar preocupações sociais

e influenciar positivamente os consumidores (Zhang, 2014). Essencialmente, a comunicação existe para influenciar os pensamentos dos consumidores, sendo que esta deve ser a principal preocupação já que é o único meio de compreender as necessidades dos consumidores. No entanto, a tendência demonstrada pelas empresas é focar-se no que mais lhes convém e não nas partes interessadas (Golob and Podnar, 2014). Nesse sentido, Herault (2012) in Ben Ammar e Ben Naoui (2015) salientou que a eficácia na comunicação tem extrema importância na percepção da responsabilidade social por parte do consumidor, uma vez que, permite o conhecimento das atitudes socialmente responsáveis protagonizadas pelas empresas e o aumento da confiança nas mesmas.

A comunicação dos resultados de uma empresa permite aos consumidores formar uma opinião sobre ela e as suas ações, tornando-se importante referir que as escolhas dos consumidores são influenciadas por fatores éticos, ambientais, a escolaridade dos consumidores e o seu estatuto perante a sociedade e a relação qualidade/preço, uma vez que os consumidores analisam cada vez mais as consequências que podem ter as suas compras (Boccia and Sarno, 2012).

Relativamente a relação existente entre a percepção dos consumidores e as atividades de responsabilidade social, Luo e Bhattacharya (2006) in Zhang (2014) realizaram um estudo onde foi possível concluir a existência desta relação e identificaram três motivos justificativos, sendo que o primeiro está relacionado com o facto das empresas socialmente responsáveis serem vistas como membros ativos da sociedade, a segunda com o aumento da percepção e identificação dos consumidores com as organizações e, o último, com o facto da percepção e a satisfação aumentarem na mesma proporção que a relação entre as partes.

No entanto, para vários autores, a percepção que os consumidores têm da responsabilidade social das empresas é influenciada pela ligação afetiva existente entre as partes (Rodrigues and Borges, 2015), como é o caso de Bhattacharya (2001) in Siu, Zhang e Kwan (2014), que defende que quando existe uma ligação emocional à empresa, os consumidores avaliam-na positivamente, mesmo na ocorrência de erros, e de He e Li in Siu, Zhang e Kwan (2014) que afirmam que um consumidor afetivamente ligado à empresa tende a estar mais satisfeito mesmo que as suas expectativas não sejam correspondidas. Segundo um estudo realizado pelos autores citados, se a

expectativa de um cliente relativamente a uma empresa ou aos seus produtos for baixa, é um indicador de que não existiu, por parte do consumidor, uma identificação com as práticas de responsabilidade social. Nesta linha, Castaldo (2009) in Gabriel e Rodrigues (2011) afirma que os consumidores são influenciados pela existência de práticas socialmente responsáveis.

Abordando outras perspetivas, Page e Fearn (2005) in Gabriel e Rodrigues (2011), após vários estudos, afirmaram que os consumidores estão dispostos a pagar um preço de nível superior pelos produtos de empresas socialmente responsáveis. No entanto, por outro lado, existem autores que afirmam que os consumidores fazem as suas escolhas de acordo com o impacto ambiental dos produtos, ou seja, se o produto pode ser reutilizado ou reciclado (Rodrigues and Borges, 2015).

Outra abordagem foi a afirmada por Handelman e Arnold (1999) in Holder-Webb *et al.* (2009), já que estes autores defendem que os consumidores têm a capacidade de influenciar as ações de responsabilidade social que as empresas desenvolvem pois, os fatores de decisão devem ter por base as necessidades dos consumidores. Estes autores, através de uma pesquisa, concluíram que a avaliação das organizações é mais positiva e os consumidores demonstram mais disponibilidade de adquirir os seus produtos, se existir a divulgação das ações sociais executadas (Rodrigues and Borges, 2015).

No seguimento desta investigação, as duplas Henderson e Arora (2010), Krishna e Rajan (2009) e Mattila e Hanks (2012) in Zhang (2014) afirmam que as empresas que comuniquem que o objetivo é doar dinheiro a causas de caridade têm um impacto positivo na opinião dos consumidores, estando de acordo com a teoria dos estudiosos Ross, Stutts e Patterson (1990/1991) in Machado e Damacena (2012) que defendem que se os consumidores forem informados que a sua compra irá fazer a diferença, têm mais facilidade em pagar preços elevados. Contudo, Dahl e Lavack (1995) in Machado (2006) concluíram que a quantia doada pela empresa está inversamente relacionada com a perceção do consumidor, isto é, quanto menor for o donativo da empresa maior é a perceção negativa do consumidor.

Neste seguimento Aquino e Reed (2002) in Siu, Zhang e Kwan (2014) afirmam que os consumidores apoiam marcas que tenham medidas de apoio à comunidade que sejam compatíveis com os seus ideais éticos e preferências sociais, tornando-se necessário

salientar que as percepções são melhores se os programas de responsabilidade social forem utilizados como mensagem central da comunicação das empresas (Becker-olsen *et al.*, 2011).

De modo a aumentar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, Webb e Mohr (1998) in Higuchi e Vieira (2008) definiram-nos em quatro tipos, os céticos, que não acreditam nas intenções das empresas, os indecisos, que não sabem se escolhem produtos que apoiam causas sociais ou não, os envolvidos, que demonstram preocupação com a sociedade e escolhem os produtos que apoiam causas sociais, e, por fim, os comprometidos, que fazem sempre escolhas que apoiam causas sociais. Na sequência do trabalho de Webb e Mohr (1998) in Higuchi e Vieira (2008), foi possível identificar que, apesar dos consumidores mais jovens não utilizarem a responsabilidade social como critério de escolha, existe uma concordância entre os consumidores em resolver os problemas sociais, mostrando-se mais atentos aos esforços desenvolvidos no sentido de melhorar a sociedade e o ambiente. Estando o consumidor num lugar de destaque para as empresas, e no sentido de satisfazer as suas necessidades, é essencial que as empresas trabalhem para corresponder as expectativas dos consumidores relativamente às práticas de responsabilidade social.

No entanto, deve ter-se sempre em conta que os consumidores alteram os seus comportamentos conforme as várias fases da sua vida. O estudo dos autores referidos no parágrafo anterior Webb e Mohr (2001) in Boccia e Sarno (2012) permitiu identificar que os consumidores demonstram preferência para as iniciativas que apoiam as áreas da educação e formação, da saúde e de proteção ambiental.

Nesse sentido, segundo os autores Akaka e Alden (2007) in Becker-olsen *et al.* (2011), a percepção dos consumidores também pode ser deduzida através das marcas que estes utilizam, sendo que deve existir uma coerência entre as ações de responsabilidade social adotadas e o conceito chave das marcas (Zhang, 2014), bem como a comercialização de produtos que contenham uma proposta ética implícita e a proteção dos direitos e interesses dos consumidores (Gabriel and Rodrigues, 2011).

Contudo, alguns autores afirmam que as atividades de responsabilidade social podem levar os consumidores a percecionar as empresas como capazes de solucionar os problemas da comunidade (Siu, Zhang and Kwan, 2014). No seguimento desta teoria, o autor Hart (1995) in Allen, Allen e Peloza (2015) confirmou que se uma empresa utilizar

os recursos disponíveis para desenvolver projetos sociais irá conseguir influenciar a percepção dos consumidores. Em suma, verifica-se que ainda não há um consenso em relação à percepção dos consumidores das práticas da responsabilidade social e a sua influência no comportamento em relação ao consumo. No entanto, a comunicação que é feita por parte das empresas é o principal fator que vai influenciar o comportamento do consumidor. No capítulo seguinte apresenta-se a metodologia utilizada neste trabalho.

3. Metodologia

De acordo com a revisão de literatura descrita no capítulo anterior, existe uma discrepância entre as investigações realizadas sobre as práticas de responsabilidade social aplicadas pelas empresas e a percepção que os consumidores têm das mesmas. Nesse sentido, o presente trabalho pretende contribuir para esta lacuna na literatura e analisa a percepção do consumidor sobre as práticas de responsabilidade social aplicada à marca BMW. Na referida avaliação recorreu-se à metodologia quantitativa através da elaboração e aplicação de um inquérito por questionário.

O inquérito por questionário encontra-se constituído por cinco secções: (1) características sociodemográficas dos inquiridos (idade, sexo, estado civil, rendimento mensal líquido do agregado familiar, e nível de escolaridade), (2) comportamento do consumidor em relação ao veículo automóvel (utilização de veículo próprio, tipo de transporte utilizado, e opinião sobre utilização de automóvel próprio), (3) avaliação do conhecimento da marca BMW (nível de conhecimento da marca, da disponibilização de modelos movidos a energias limpas, da disponibilização para a adaptação dos veículos em híbridos, do conhecimento das iniciativas/políticas de apoio à sociedade, aposta futura da BMW em relação ao tipo de combustível *versus* opções mais amigas do ambiente), (4) o conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social da marca BMW e (5) o comportamento do consumidor relativamente à marca BMW, recorrendo a uma escala de Likert de frequência de 5 pontos (em que 1 assume o valor de “Nunca” e 5 de “Sempre”) onde as primeiras oito afirmações avaliam a frequência com que os inquiridos assumem ter atitudes socialmente responsáveis e as restantes quatro afirmações relacionam-se com o conhecimento dos inquiridos sobre as práticas socialmente responsáveis da marca BMW adaptadas dos artigos dos autores Rodrigues e Borges (2015) e Roberts (1996). De seguida, utilizou-se uma escala de Likert de concordância de cinco pontos (em que 1 assume o valor de “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”) na qual se avalia a atitude dos inquiridos em relação aos danos do meio ambiente e utilização dos automóveis (adaptada de Mohr, Webb e Harris, 2001), e as restantes questões relacionam-se com a concordância da utilização do automóvel elétrico e com a veracidade dos anúncios da marca BMW em assumir ser socialmente responsável (ver anexo I).

Recorreu-se à recolha de dados *online*, através das redes sociais, nomeadamente *Facebook* e *LinkedIn*, e do correio eletrónico. A aplicação do inquérito ocorreu durante os meses de janeiro e fevereiro de 2018 e obteve-se 406 respostas válidas.

Neste trabalho aplicam-se as estatísticas descritivas adaptadas ao tipo de variável. Na validação das hipóteses, recorreu-se aos testes Mann-Whitney, Qui-Quadrado e Análise Fatorial.

O teste Mann-Whitney é um teste não paramétrico que permite avaliar dois grupos independentes de variáveis ordinais comparando as suas medianas. Este teste é utilizado quando não se verifica a normalidade da amostra. O teste Qui-Quadrado é um teste não paramétrico que permite avaliar dois grupos independentes de variáveis nominais. A análise fatorial agrupa os dados iniciais, correlacionados entre si, em componentes principais. Este método tem por base encontrar fatores comuns nas variáveis (Fávero and Belfiore, 2017).

Assim, as variáveis utilizadas neste inquérito foram nominais e ordinais. A variável dependente é aquela que tem a possibilidade sofrer os efeitos da variável independente, assim, neste estudo, a responsabilidade social da marca BMW é a variável dependente. A variável independente é a variável que pode causar efeitos na variável depende, por isso, as variáveis independentes podem ser agrupadas em variáveis sociodemográficas (como a idade, o sexo, o estado civil, o rendimento líquido do agregado familiar e nível de escolaridade), variáveis relacionadas com a utilização de veículo próprio, tipo de transporte utilizado, o conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social da marca BMW e o comportamento do consumidor. De seguida serão apresentadas as hipóteses que foram formuladas.

4. Hipóteses e Modelo de Análise

Neste capítulo são apresentadas as hipóteses que, com base na revisão bibliográfica apresentada, permitirão estudar o principal objetivo proposto neste trabalho. Embora não tenha sido encontrado nenhum artigo anteriormente exposto que utilizasse as hipóteses que se seguem como fatores de análise, foram utilizadas para o desenvolvimento do presente caso de estudo por terem sido consideradas interessantes para o avanço no estudo do tema.

Hipótese 1: O conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social implementadas pela marca BMW é influenciado pelas características sociodemográficas dos inquiridos.

A hipótese 1 será analisada individualmente, considerando que:

Hipótese 1.1 – O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pela idade do inquirido.

Hipótese 1.2 – O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo sexo do inquirido.

Hipótese 1.3 – O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo estado civil do inquirido.

Hipótese 1.4 – O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo rendimento líquido do agregado familiar do inquirido.

Hipótese 1.5 – O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo nível de escolaridade do inquirido.

Hipótese 2 – O conhecimento sobre o que são práticas de responsabilidade social relaciona-se de uma forma significativa e positiva com a utilização de veículo próprio.

Hipótese 3 – O conhecimento sobre práticas de responsabilidade social apresenta uma relação significativa e positiva com o tipo de veículo utilizado.

Hipótese 4 – O conhecimento sobre o que é responsabilidade social da marca tem uma relação significativa e positiva com a disponibilização de informações relativas aos modelos vendidos pela BMW.

Hipótese 5 – O conhecimento sobre responsabilidade social apresenta uma relação significativa e positiva com o conhecimento do inquirido sobre as políticas da marca BMW.

Hipótese 6 – O comportamento do consumidor relativamente à responsabilidade social é multidimensional.

5. Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Análise Descritiva da Amostra

De seguida serão apresentados a descrição dos resultados obtidos com a aplicação do inquérito por questionário com uma amostra de 406 respostas válidas. Na tabela 1 é descrita a caracterização sociodemográfica da amostra. Através da análise desta tabela constatou-se que, a idade mais representativa dos inquiridos foi entre os 26 e os 36 anos (29.06%) e mais de metade dos respondentes eram do sexo feminino (52.71%). Verifica-se também que 44.83% encontravam-se casados ou viver em união de facto, 37.68% auferiam um rendimento líquido mensal entre 1001€ e 2000€ e quase metade os respondentes tinham concluído o ensino superior (49.26%).

Tabela 1 – Descrição da Amostra

	Percentagem (%)
Idade	
Até 25 anos	18.47
De 26 até 36 anos	29.06
De 37 até 47 anos	21.43
De 48 até 59 anos	22.91
Mais de 60 anos	8.13
Sexo	
Masculino	47.29
Feminino	52.71
Estado Civil	
Solteiro/a	44.09
Casado/União de Facto	44.83
Divorciado/a	10.59
Viúvo/a	0.49
Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar	
Até 1000€	34.73
De 1001€ até 2000€	37.68
De 2001€ até 3000€	18.97
Mais de 3000€	8.62
Nível de escolaridade	
Sem Habilitações	0.25
Primária	4.19
Básico	12.07
Secundário	34.24
Superior	49.26

Fonte: Elaboração Própria

Com a análise da tabela 2, verificou-se que a maior parte da amostra em estudo utiliza veículo próprio (85.71%), nomeadamente carro (85.71%), por ter necessidade (96.06%).

Tabela 2 – Comportamento do consumidor em relação ao automóvel

	Percentagem (%)
Utiliza veículo próprio?	
Não	14.29
Sim	85.71
Que veículo utiliza?	
Carro	85.71
Bicicleta	1.23
Motociclo	1.23
Transporte Público	10.10
Nenhum	1.72
Na sua opinião, ter automóvel próprio é:	
Ato Egoísta	2.22
Necessidade	96.06
Não Sei/Não Respondo	1.72

Fonte: Elaboração Própria

Pela análise da tabela 3, podemos afirmar que praticamente a totalidade da amostra conhece a marca BMW (99.51%). No entanto, 74.88% sabe que a marca BMW tem automóveis amigos do ambiente, 65.02% tem conhecimento que os modelos da BMW podem ser adquiridos na versão híbrida e 41.38% está a par das políticas de apoio à sociedade praticadas pela empresa. De referir ainda que a opção “não sei/não respondo” teve alguma expressão variando entre 23.40% e 27.83%.

Tabela 3 – Avaliação do conhecimento da marca BMW

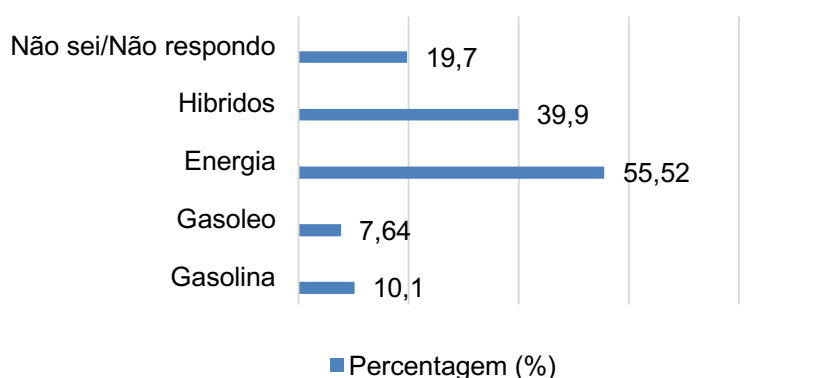
	Percentagem (%)
Conhece a marca BMW	
Não	0.49
Sim	99.51
A BMW disponibiliza modelos movidos a energias limpas	
Não	1.72
Sim	74.88
Não sei/Não Respondo	23.40
A marca BMW disponibiliza os diferentes modelos que vende numa versão mais amiga do ambiente, nomeadamente híbridos	
Não	7.14
Sim	65.02
Não sei/Não respondo	27.83
Tem conhecimento de iniciativas/ políticas da marca BMW de apoio à sociedade	
Não	32.27
Sim	41.38
Não Sei/Não Respondo	26.35

Fonte: Elaboração Própria

Ao conjunto de questões apresentadas nas tabelas anteriores, foi acrescentada a pergunta “Num futuro próximo, a BMW irá produzir automóveis movidos a” que permitia multiresposta estando as opções exemplificadas no gráfico seguinte. Após a análise do

gráfico 1 é possível afirmar que mais de metade dos inquiridos são conhecedores das apostas da marca BMW em veículos mais ecológicos, uma vez que mais de metade da amostra selecionou a opção “Energia” (55.52%) e a opção “Híbridos” registou 39.90%.

Gráfico 1 – Tipo de automóveis que a marca BMW irá produzir



Fonte: Elaboração Própria. Nota: Multiresposta.

Na tabela 4, está descrita a percentagem de inquiridos que conhece as práticas de responsabilidade social. Ao observar os dados foi possível constatar que a amostra estudada é conhecedora das medidas de responsabilidade social desenvolvidas pela marca BMW (91.38%).

Tabela 4 – Conhecimento das práticas de responsabilidade social da marca BMW

	Percentagem (%)
Não	8.62
Sim	91.38

Fonte: Elaboração Própria

Na tabela 5 são apresentados os dados relativos às afirmações relativas à escala de frequência, e é de notar que, nenhum dos inquiridos respondeu “Nunca”, motivo pelo qual essa opção não se encontra descrito na tabela.

Tabela 5 – Avaliação de comportamentos dos consumidores

	R (%)	PV (%)	MV (%)	S (%)	Média	Desvio-Padrão

Evito produtos e serviços que causam danos ambientais.	6.40	23.40	52.22	17.98	3.82	0.8
Sempre que possível ando de bicicleta ou de transportes públicos.	30.05	25.86	25.37	18.72	3.33	1.09
Evito o uso de produtos que poluem o ar.	8.62	24.38	49.51	17.49	3.76	0.84
No momento da escolha, dou preferência a carros que causem menor quantidade de poluição.	18.47	23.65	36.70	21.18	3.61	1.02
Estou atento, e prefiro, empresas que têm atitudes de não discriminação.	6.90	14.53	41.87	36.70	4.08	0.88
Utilizo automóveis que poluem pouco	16.01	30.79	37.68	15.52	3.53	0.94
Estou atento às empresas que promovem a melhoria contínua das condições de trabalho e as capacidades dos seus funcionários.	7.14	17.49	42.61	32.76	4.01	0.89
Tenho em conta os consumos de combustíveis dos automóveis que escolho por motivos ecológicos.	14.78	23.15	41.13	20.94	3.68	0.97
Tenho em conta os consumos de combustível dos automóveis que escolho, por motivos económicos.	9.85	13.55	43.10	33.50	4	0.93
Sou a favor da partilha de automóvel.	14.78	17	34.24	33.99	3.87	1.04
Tenho conhecimento que a marca BMW tem iniciativas de apoio à comunidade ao meio ambiente.	31.03	22.41	26.85	19.70	3.35	1.12
A marca BMW tem uma aposta notoriamente ecológica.	19.95	27.59	33.25	19.21	3.52	1.02
A publicidade divulgada demonstra preocupações com a responsabilidade social.	17.24	25.37	37.93	19.46	3.60	0.99

Fonte: Elaboração Própria.

Nota: N – Nunca; R – Raramente; PV – Poucas Vezes; MV – Muitas Vezes; S – Sempre.

Na análise do comportamento do consumidor na tabela 5, podemos verificar que 52.22% do total da amostra evita muitas vezes o uso de produtos poluentes; 30.05% deslocam-se poucas vezes em meios de transporte menos poluentes; 49.51% evitam muitas vezes o uso de produtos poluentes para o ar; 36.70% utilizam, muitas vezes, a quantidade de poluição produzida pelo carro como fator de decisão; 41.87% estão atentos às atitudes de não discriminação das empresas; 37.68% utilizam automóveis pouco poluentes; 42.61% estão atentos às melhorias das condições de trabalho e das capacidades dos empregados proporcionados pelas empresas; 41.13% analisam os consumos de

combustível dos seus automóveis por motivos ecológicos; 43.10% analisam os consumos de combustíveis por motivos económicos; 34.24% são a favor da partilha de automóveis; 31.03% raramente tem conhecimento das iniciativas de apoio à comunidade e ao meio ambiente da marca BMW; 33.25% reconhecem a aposta notoriamente ecológica de marca BMW; e, por fim, 37.93% percecionam preocupações com a responsabilidade social através da publicidade divulgada pela BMW.

Tabela 6 – Avaliação de concordância dos consumidores

	DT (%)	D (%)	NC ND (%)	C (%)	CP (%)	Média	Desvio-padrão
Se soubesse dos problemas que alguns automóveis podem causar ao meio ambiente eu não ponderaria comprá-los.	3.69	11.58	16.75	44.33	23.65	3.73	1.06
Um automóvel elétrico é mais benéfico para a sociedade.	2.71	4.19	10.34	42.61	40.15	4.13	0.95
Os anúncios da marca BMW retratam preocupações com a responsabilidade, não sendo as verdadeiras intenções.	7.39	13.30	39.16	27.83	12.32	3.24	1.07

Fonte: Elaboração Própria.

Nota: DT- Discordo Totalmente; D – Discordo; NC/ND – Não Concordo Nem Discordo; C – Concordo; CP – Concordo Plenamente.

Pela análise da tabela 6 é possível constatar que 44.33% dos consumidores concordam que não comprariam alguns modelos de automóveis se soubessem os problemas que causam ao meio ambiente; 42.61% concordam que os automóveis elétricos são melhores para a sociedade; e 39.16% não expressaram a sua opinião, uma vez que selecionaram a opção “não concordo nem discordo” relativamente às intenções publicitadas nos anúncios da marca BMW.

5.2 Avaliação das Hipóteses

De seguida serão analisadas a verificação das hipóteses, através dos dados obtidos no inquérito por questionário e dos testes disponibilizados no programa PSPP, que melhor se adequarem à hipótese que estiver a ser alvo de análise. De modo a utilizar um teste mais adequado, é necessário avaliar se as hipóteses propostas seguem uma distribuição normal.

Analisando as variáveis da hipótese 1 através do teste da normalidade, obtiveram-se os valores apresentados na tabela 7. A variável responsabilidade social apresenta um resultado de teste Kolmogorov-Smirnov de $Z_{am} = 10.77$, na variável idade o teste foi de $Z_{am} = 4.01$, na variável sexo o $Z_{am} = 7.15$, na variável estado civil o $Z_{am} = 5.65$, na variável rendimento o $Z_{am} = 4.64$, e, por fim, na variável habilitações, demonstrou $Z_{am} = 5.91$. Através do nível de significância, conclui-se que todas as variáveis seguem uma distribuição não normal.

Tabela 7 - Teste da Normalidade

	Responsabilidade e Social	Idade	Sexo	Estado Civil	Rendimento	Habilitações
N	406	406	406	406	406	406
Parâmetros Normais						
Média	0.91	2.73	0.53	1.67	2.01	4.28
Desvio-Padrão	0.28	1.23	0.50	0.68	0.94	0.85
Diferenças						
Absoluta	0.53	0.20	0.36	0.28	0.23	0.29
Positiva	0.38	0.20	0.33	0.28	0.23	0.20
Negativa	-0.53	-0.16	-0.36	-0.24	-0.15	-0.29
Kolmogorov-Smirnov Z	10.77	4.01	7.15	5.65	4.64	5.91
Nível de Significância	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Fonte: Elaboração Própria

De forma a simplificar a leitura do presente trabalho, irá ser apresentada uma única tabela, que resumirá os resultados obtidos nos testes realizados, nomeadamente o teste Mann-Whitney e o teste Qui-Quadrado.

A validação da hipótese 1.1, “O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pela idade do inquirido”, foi analisada recorrendo ao teste Mann-Whitney e podemos afirmar que a idade dos respondentes não influencia o conhecimento dos mesmos sobre responsabilidade social, pois tem um nível de significância de 0.603.

Na hipótese 1.2, “O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo sexo do inquirido”, aplicou-se o teste Qui-Quadrado e verifica-se que o sexo não influencia o conhecimento sobre a responsabilidade social da marca.

No teste da hipótese 1.3, “O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo estado civil do inquirido”, do teste Mann-Whitney conclui-se que, uma vez que o nível de significância é superior a 0.05, o estado civil não influencia o conhecimento da responsabilidade social.

Quanto à hipótese 1.4, “O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo rendimento líquido do agregado familiar do inquirido”, e através da análise do teste Mann-Whitney, constata-se que o rendimento mensal líquido do agregado familiar influencia o conhecimento dos respondentes relativamente à responsabilidade social, uma vez que apresentou um nível de significância de 5%.

Da hipótese 1.5, “O conhecimento das práticas de responsabilidade social é influenciado pelo nível de escolaridade do inquirido”. Como é possível verificar na tabela 8, as habilitações dos respondentes não são um fator decisivo para que os mesmos tenham conhecimento da responsabilidade social.

Dando continuidade à validação das hipóteses, da hipótese 2, “O conhecimento sobre o que são práticas de responsabilidade social relaciona-se de uma forma significativa e positiva com a utilização de veículo próprio”, testado através do teste Qui-Quadrado, foi possível concluir que a utilização de veículo próprio tem influência, com um nível de significância de 5%, no conhecimento da responsabilidade social dos respondentes.

Através da análise dos dados da hipótese 3, “O conhecimento sobre práticas de responsabilidade social apresenta uma relação significativa e positiva com o tipo de veículo utilizado”, no teste Mann-Whitney, podemos afirmar, com um nível de significância de 5%, que o conhecimento da responsabilidade social depende do tipo de veículo utilizado pelos respondentes.

A hipótese 4 “O conhecimento sobre o que é responsabilidade social da marca tem uma relação significativa e positiva com a disponibilização de informações relativas aos modelos vendidos pela BMW”, foi analisada através do teste Mann-Whitney e, cruzando os dados obtidos com as perguntas relativas ao conhecimento da responsabilidade social e ao conhecimento da alteração de automóveis normalmente movidos a

combustíveis fósseis para híbridos, foi possível concluir que o facto dos consumidores não serem conhecedores que existe a possibilidade de alterar os diferentes modelos da marca BMW para veículos híbridos, não impede o conhecimento das práticas de responsabilidade social.

No que diz respeito à hipótese 5, “O conhecimento sobre responsabilidade social apresenta uma relação significativa e positiva com o conhecimento do inquirido sobre as políticas da marca BMW”, através dos resultados obtidos no teste Mann-Whitney, conseguimos perceber que os respondentes não conhecerem as políticas de apoio à sociedade não interfere com o conhecimento sobre a responsabilidade social.

Tabela 8 - Análise do conhecimento do significado de responsabilidade social

Variável \ Responsabilidade Social	Percentagem (%)		Teste Mann-Whitney	Teste Qui-Quadrado
	Sim	Não		
Idade				
Até 25 anos	15.52%	2.96%	0.603	
De 26 até 36 anos	26.60%	2.46%		
De 37 até 47 anos	20.69%	0.74%		
De 48 até 59 anos	21.43%	1.48%		
Mais de 60 anos	7.14%	0.99%		
Sexo				
Masculino	43.10%	4.19%		0.874
Feminino	48.28%	4.43%		
Estado Civil				
Solteiro/a	38.92%	5.17%	0.100	
Casado/União de Facto	42.61%	2.22%		
Divorciado/a	9.61%	0.99%		
Viúvo/a	0.25%	0.25%		
Rendimento Líquido do Agregado Familiar				
Até 1000€	29.31%	5.42%	0.046**	
De 1001€ até 2000€	35.47%	2.22%		
De 2001€ até 3000€	18.23%	0.74%		
Mais de 3000€	8.37%	0.25%		
Nível de Escolaridade				
Sem Habilitações	0.25%	0.00%	0.784	
Primária	3.94%	0.25%		
Básico	11.08%	0.99%		
Secundário	30.30%	3.94%		
Superior	45.81%	3.45%		
Utiliza veículo próprio?				
Não	11.82%	2.46%		0.012**
Sim	79.56%	6.16%		
Que veículo utiliza?				
Carro	79.80%	5.91%	0.005**	
Bicicleta	0.99%	0.25%		

Motociclo	0.99%	0.25%		
Transporte Público	8.13%	1.97%		
Nenhum	1.48%	0.25%		
A marca BMW disponibiliza os diferentes modelos que vende numa versão mais amiga do ambiente, nomeadamente híbridos?				
Não	6.16%	0.99%	0.866	
Sim	61.58%	3.45%		
Não Sei/Não Respondo	23.65%	4.19%		
Tem conhecimento de iniciativas/ políticas da marca BMW de apoio à sociedade				
Não	28.82%	3.45%	0.237	
Sim	40.39%	0.99%		
Não Sei/Não Respondo	22.17%	4.19%		

Fonte: Elaboração Própria.

Nota: **p-value<0.05.

Relativamente à validação da hipótese 6 “O comportamento do consumidor relativamente à responsabilidade social é multidimensional” recorreu-se à Análise Fatorial, e os resultados encontram-se na tabela 9.

É importante referir que cada afirmação só é associada a um fator, fortalecendo a sua independência. Para serem consideradas válidas, as afirmações devem ter uma percentagem igual ou superior a setenta (70%).

Tabela 9 - Fatores que caracterizam o comportamento do consumidor-análise fatorial

	Componentes	
	1 (%)	2 (%)
Evito o uso de produtos e serviços que causam danos ambientais.	53	29
Sempre que possível ando de bicicleta ou de transportes públicos.	76	13
Evito o uso de produtos que poluem o ar.	57	32
No momento da escolha, dou preferência a carros que causam menor quantidade de poluição.	72	36
Estou atento, e prefiro, empresas que têm atitudes de não discriminação.	55	25
Utilizo automóveis que poluem pouco.	55	43
Estou atento às empresas que promovem a melhoria contínua das condições de trabalho e das capacidades dos seus empregados.	37	31
Tenho em conta os consumos de combustíveis dos automóveis que escolho por motivos ecológicos.	57	44
Tenho em conta os consumos de combustível dos automóveis que escolho, por motivos económicos.	27	29
Sou a favor da partilha de automóvel.	70	5
Tenho conhecimento que a BMW tem iniciativas de apoio à comunidade e ao meio ambiente.	18	100
A BMW tem uma aposta notoriamente ecológica.	21	91
A publicidade divulgada demonstra preocupações com a responsabilidade social.	19	85
Se soubesse dos problemas que alguns automóveis podem causar ao meio ambiente eu não ponderaria comprá-los.	68	14

Um automóvel elétrico é mais benéfico para a sociedade.	42	10
Os anúncios da BMW retratam preocupações com a responsabilidade, não sendo as verdadeiras intenções.	44	36

Fonte: Elaboração Própria

Ao testar quais as dimensões que foram percebidas pelos inquiridos, conseguimos detetar duas dimensões, o que difere do que foi concluído pelas autoras Rodrigues e Borges (2015). Neste estudo, os respondentes distinguiram as dimensões (1) ambiental e as (2) políticas da marca BMW. Quanto à primeira dimensão, e do mesmo modo como foi identificado por Garrido, Cunha e Cavalcante (2013) os respondentes deram bastante importância ao aspeto ambiental, já que foi o único das quatro dimensões presentes nas afirmações que identificaram. Esta conclusão é sustentada pelas afirmações “Sempre que possível ando de bicicleta ou de transportes públicos”, “No momento da escolha, dou preferência a carros que causam menor quantidade de poluição” e “Sou a favor da partilha de automóvel”. Podemos assim concluir que os respondentes se mostram preocupados com a proteção do ambiente.

O fator das políticas da marca BMW, foi identificado pois as afirmações “Tenho conhecimento que a BMW tem iniciativas de apoio à comunidade e ao meio ambiente”, “A BMW tem uma aposta notoriamente tecnológica” e “A publicidade divulgada demonstra preocupações com a responsabilidade social” remetem-nos para perceção da amostra sobre as apostas feitas pela marca.

Sendo o objetivo do presente estudo, compreender a perceção dos consumidores sobre as práticas de responsabilidade social da marca BMW, é possível concluir que se destaca, de forma nítida, o conhecimento das políticas da marca, através da segunda dimensão, e que se destaca fundamentalmente a proteção do ambiente através da primeira dimensão.

6. Conclusão

Na definição de responsabilidade social destaca-se a de Carroll (1991) que divide em quatro áreas, com especial relevo a dimensão económica, que é aquela em que as empresas mais facilmente cumprem, uma vez que, obter lucros e remunerar os *stakeholders*, é o principal objetivo das organizações, de seguida vem as preocupações legais, pois é através desta dimensão que as empresas planeiam as suas atividades laborais e, só depois destas fases, as empresas projetam cuidar do ambiente, ou seja, ou cuidar da sociedade que a envolve, e por último, vem a responsabilidade filantrópica.

Quanto à perceção dos consumidores, foi possível concluir que existem vários fatores que podem influenciar a perceção, sendo eles a informação sobre responsabilidade social das empresas que os consumidores têm à sua disposição, a relação emocional criada entre as partes e a comunicação que as empresas fazem para os seus consumidores, uma vez que é através da mensagem transmitida que os consumidores podem formular a sua perceção e mudar os seus decisores de compra.

Quanto à influência das características sociodemográficas dos inquiridos relativamente ao conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social implementadas pela marca BMW constou-se que a única variável que pode influenciar é o nível de rendimento líquido mensal do agregado familiar. Verificou-se que a utilização de veículo próprio tem um efeito positivo e significativo com o conhecimento das práticas de responsabilidade social. Para além disso, o tipo de veículo utilizado também tem um efeito positivo e significativo no conhecimento sobre as práticas de responsabilidade social da marca BMW.

Ao analisar a quarta hipótese, é possível afirmar que o conhecimento que os consumidores possuem sobre práticas de responsabilidade social não está dependente do seu conhecimento de que é possível modificar os veículos da marca BMW tornando-os híbridos, e, na quinta hipótese, confirmamos, mais uma vez, que o desconhecimento das políticas de responsabilidade social da marca BMW não impede que os consumidores saibam o que é responsabilidade social.

Importa destacar que as dimensões para as quais os inquiridos mostraram mais atenção, foram a ambiental e as políticas de marca BMW. Da análise deste resultado

resulta que os consumidores para além de demonstrarem a preocupação com a proteção do ambiente, indicaram também que estão a percecionar a aposta da marca BMW em ser socialmente responsável.

Em suma, uma vez que a marca BMW vende automóveis que, com as emissões de gases poluentes, podem prejudicar o ambiente, a principal aposta da marca é notoriamente evitar esses danos. Com o presente estudo é possível afirmar que os consumidores estão a percecionar as práticas de responsabilidade social da marca BMW no que diz respeito á área ambiental.

7. Limitações e Recomendações

Para a execução de qualquer trabalho científico é necessário pesquisar as investigações anteriores, analisar os seus resultados, ter em atenção as limitações verificadas e apreender as recomendações dadas.

Como em qualquer investigação a primeira limitação relaciona-se com a utilização adequada das informações recolhidas, o que com a elaboração do trabalho vamos superando. Em seguida, a limitação encontrada foi a recolha de dados, uma vez que executar um trabalho cujos dados serão recolhidos através de um inquérito requer resiliência pois nem sempre são visíveis os frutos das nossas parcerias, por outras palavras, nem sempre vemos o número de respostas aumentar. Por fim, referir que a limitação encontrada relativamente à elaboração de uma dissertação, foi decidir quais as hipóteses, as variáveis e os testes mais adequados para concluir se a premissa inicialmente proposta é verdadeira ou falsa.

No que toca ao presente tema em estudo, durante a execução deste trabalho, foram verificadas duas limitações. A primeira prende-se, com o facto de ainda não subsistir uma definição consensual de responsabilidade social, implicando que cada indivíduo tenha uma interpretação do tema. A segunda limitação refere-se ao tipo de amostra recolhida, por conveniência, que pode não refletir a população em estudo.

Quanto a investigações futuras, a minha sugestão é que sejam incluídas as empresas na recolha de dados, de modo a permitir a visão das empresas sobre o conceito de responsabilidade social e as atividades que levam a cabo e, como forma de complementar, abranger mais meios de recolha de dados como entrevistas a clientes/consumidores da marca.

Referências Bibliográficas

Becker-Olsen, K. L. *et al.* (2011) 'A Cross-Cultural Examination of Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands', *Journal of International Marketing*, 19(2), pp. 30–44.

Boccia, F. and Sarno, V. (2012) 'Corporate Social Responsibility: An Analysis on Consumer Perception', *Journal of Agricultural Science and Technology*, 2, pp. 1119–1125.
Available at:
<http://www.davidpublishing.com/davidpublishing/Upfile/10/31/2012/2012103184887329.pdf>.

Chatzoudes, D., Papadopoulos, D. and Dimitriadis, E. (2015) 'Investigating the impact of corporate social responsibility (CSR) policies: An empirical research', *International Journal of Law and Management*, 57(4), pp. 265–280. doi: 10.1108/IJLMA-09-2013-0041.

Gabriel, S. U. B. I. and Rodrigues, P. U. L. P. (2011) 'Importância da Responsabilidade Social das Empresas e dos Consumidores em Tempo de Crise', *Economia & Empresa*, 13, pp. 73–91.

Garrido, I. L., Cunha, F. R. and Cavalcante, F. M. (2013) 'O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor da marca', *Revista de Ciência da Administração*, pp. 101–119. doi: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n39p101>.

Golob, U. and Podnar, K. (2014) 'Critical points of CSR-related stakeholder dialogue in practice', *Business Ethics: A European Review*, 23(3), pp. 248–257. doi: <https://doi.org/10.1111/beer.12049>.

Guedes, R. D. C. (2006) 'Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização', *Montevideo*, 401, pp. 2002–2008. Available at: http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/cassia_guedes.pdf.

Henrique, T. *et al.* (2019) 'Responsabilidade Social Corporativa: Práticas e Percepções', *Observatório de La Economia Latinoamericana*.

Holder-Webb, L. *et al.* (2009) 'The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms', *Journal of Business Ethics*, 84(4), pp. 497–527. doi: 10.1007/s10551-008-9721-4.

Jamali, D. and Karam, C. (2018) 'Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Emerging Field of Study', *International Journal of Management Reviews*, 20, pp. 32–61. doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12112>.

Mohr, L. a., Webb, D. and Harris, K. (2001) 'Do consumers expect companies to be socially responsible.pdf', *The Journal of Consumer Affairs*, pp. 45–72. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.

Moiescu, O. (2015) 'Demographics-based dissimilarities in the relationship between perceived CSR and customer loyalty: the case of personal care products', *Studia universitatis babe ş-bolyai oeconomica*, 60(2), pp. 42–54.

Palihawadana, D., Oghazi, P. and Liu, Y. (2016) 'Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(11), pp. 4964–4969. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.060.

Pereira da Silva, A. *et al.* (2018) 'Análise das políticas de sustentabilidade e responsabilidade social como diferencial competitivo para as empresas', *O Eco da Graduação: A Revista dos Jovens Pesquisadores*, 3.

Rodrigues, P. and Borges, A. P. (2015) 'Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making', *Social Responsibility Journal*, 11(4), pp. 690–701. doi: 10.1108/SRJ-02-2014-0026.

Sanches, A., Kalb, N. and Neto, L. (2018) 'Percepção dos Consumidores sobre Práticas Ssutentáveis no Varejo: Uma Análise Fatorial dos Clientes do Supermercado Walmart em Campo Grande', *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 8.

Siu, N. Y., Zhang, T. J. and Kwan, H. (2014) 'Effect of corporate social responsibility , customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 43, pp. 87–97. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.08.007.

Teixeira, C. S. S. (2014) 'O impacto da responsabilidade social corporativa na avaliação

da empresa e na intenção de compra do consumidor: o caso português', *Repositório UM*, p. 130.

Zhang, L. (2014) 'How effective are your CSR messages? The moderating role of processing fluency and construal level', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 41, pp. 56–62. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.04.005.

Livro

Fávero, L. P. e Belfiore, P. (2017) *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel, SPSS e Stata*.

Webgrafia

100 anos da BMW: os modelos que fizeram história (2017). Disponível em: <http://www.autoportal.iol.pt/noticias/geral/100-anos-da-bmw-veja-os-modelos-que-fizeram-historia/> (Acedido: 6 de Julho de 2017).

BMW: expansão da gama elétrica na calha - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/bmw-expansao-da-gama-eletrica-na-calha/> (Acedido: 3 de Janeiro de 2018).

BMW cumpre promessa do início do ano - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/bmw-cumpr-promessa-do-inicio-do-ano/> (Acedido: 2 de Janeiro de 2018).

BMW Foundation Herbert Quandt (2017). Disponível em: <http://www.bmw-stiftung.de/en/> (Acedido: 6 de Julho de 2017).

BMW Group - Empresa - História (2017). Disponível em: <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html> (Acedido: 6 de Julho de 2017).

BMW investe 200M € em centro de investigação de baterias - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/bmw-investe-200m-centro-investigacao-baterias/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

BMW M vai ter modelos híbridos - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/bmw-m-vai-ter-modelos-hibridos/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

BMW prepara inovadora tecnologia de baterias - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/bmw-prepara-inovadora-tecnologia-baterias/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Engenheiros da Volkswagen admitem manipulação a partir de 2008 – Observador (2017). Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/05/engenheiros-da-volkswagen-admitem-manipulacao-partir-2008/> (Acedido: 14 de Maio de 2017).

Há 376 mil carros a gasóleo a circular em Portugal com excesso de emissões de óxido de azoto – Observador (2017). Disponível em: <http://observador.pt/2016/09/18/ha-376-mil-carros-a-gasoleo-a-circular-em-portugal-com-excesso-de-emissoes/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Marcas lançam rede europeia de carregadores rápidos - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/marcas-lancam-rede-europeia-carregadores-rapidos/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Os carros que chegam em 2018 - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/os-carros-chegam-2018/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Quercus e BMW i promovem quarta edição de concurso de fotografia (2017). Disponível em: <http://www.quercus.pt/comunicados/2017/agosto/5349-quercus-e-bmw-i-promovem-quarta-edicao-de-concurso-de-fotografia> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Quercus e BMW lançam concurso no Instagram - Turbo (2017). Disponível em: <http://www.turbo.pt/quercus-bmw-lancam-concurso-no-instagram/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Sobre nós - BMW Foundation - Berlim - Munique (2017). Disponível em: <http://www.bmw-stiftung.de/en/about-us/> (Acedido: 6 de Julho de 2017).

Tudo sobre: Escândalo Volkswagen – Observador (2017). Disponível em: <http://observador.pt/seccao/economia/escandalo-volkswagen/> (Acedido: 6 de Janeiro de 2018).

Vendas da Volkswagen caem quase 25% em novembro nos EUA – Observador (2017). Disponível em: <http://observador.pt/2015/12/01/vendas-da-volkswagen-caem-quase-25-em-novembro-nos-eua/> (Acedido: 4 de Janeiro de 2018).

Vendas da Volkswagen em Portugal resistem ao escândalo das emissões – Observador

(2017). Disponível em: <http://observador.pt/2015/12/01/vendas-da-volkswagen-em-portugal-resistem-ao-escandalo-das-emissoes/> (Acedido: 4 de Janeiro de 2018).

Volkswagen. Prejuízos pela primeira vez em 15 anos – Observador (2017). Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/28/volkswagen-prejuizos-pela-primeira-vez-em-15-anos/> (Acedido: 3 de Janeiro de 2018).

Volkswagen já está a perder quota de mercado na Europa – Observador (2017). Disponível em: <http://observador.pt/2015/10/16/volkswagen-ja-esta-a-perder-quota-de-mercado-na-europa/> (Acedido: 3 de Janeiro de 2018).

Anexo

Anexo 1 – Inquérito Aplicado

Recolha de dados para um trabalho de dissertação, no âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, lecionado no ISAG European Business School, sobre a perceção do consumidor sobre as políticas de Responsabilidade Social das Marcas, nomeadamente da marca automóvel BMW.

Caraterísticas Sociodemográficas

1. Idade:
2. Sexo:
 - Masculino
 - Feminino
3. Estado Civil:
 - Solteiro
 - Casado/União de Facto
 - Divorciado/a
 - Viúvo/a
4. Rendimento Mensal Liquido do Agregado Familiar:
 - Até 1000€
 - De 1001€ a 2000€
 - De 2001€ a 3000€
 - Mais de 3000€
5. Nível de escolaridade:
 - Primária
 - Básico
 - Secundário
 - Superior (Mestrado ou Doutoramento)

Comportamentos do consumidor em relação ao veículo automóvel

1. Utiliza veículo próprio?
 - Sim
 - Não
2. Que transporte utiliza?
 - Carro
 - Bicicleta

Motociclo

Transporte Público

3. Na sua opinião, ter automóvel próprio é:

Ato Egoísta

Necessidade

Não Sei/Não Respondo

Avaliação do conhecimento da marca BMW

1. Conhece a marca BMW?

Sim

Não

2. A marca BMW disponibiliza modelos movidos a energias limpas?

Sim

Não

3. A marca BMW disponibiliza os diferentes modelos que vende numa versão mais amiga do ambiente, nomeadamente híbridos?

Sim

Não

Não Sei/Não Respondo

4. Tem conhecimento de iniciativas/políticas da marca BMW de apoio à sociedade?

Sim

Não

Não Sei/Não Respondo

5. Num futuro próximo, a marca BMW irá produzir automóveis movidos a:

Gasolina

Gasóleo

Energia

Híbridos

Não sei/Não Respondo

Conhecimento das práticas de responsabilidade social da marca BMW

1. Sabe o que é responsabilidade social da marca BMW?

Sim

Não

Indique qual o seu grau de frequência das seguintes afirmações, sendo que 1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Poucas Vezes, 4 – Muitas Vezes e 5 – Sempre

Comportamento do consumidor relativamente à marca BMW

	1	2	3	4	5
Evito produtos e serviços que causam danos ambientais.					
Sempre que possível ando de bicicleta ou de transportes públicos					
Evito o uso de produtos que poluem o ar.					
No momento da escolha, dou preferência a carros que causam menor quantidade de poluição.					
Estou atento, e prefiro, empresas que têm atitudes de não discriminação.					
Utilizo automóveis que poluem pouco.					
Estou atento às empresas que promovem a melhoria continua das condições de trabalho e das capacidades dos seus empregados.					
Tenho em conta os consumos de combustíveis dos automóveis que escolho por motivos ecológicos.					
Tenho em conta os consumos de combustível dos automóveis que escolho, por motivos económicos.					
Sou a favor da partilha de automóvel.					
Tenho conhecimento que a marca BMW tem iniciativas de apoio à comunidade e ao meio ambiente.					
A BMW tem uma aposta notoriamente ecológica.					
A publicidade divulgada demonstra preocupações com a responsabilidade social.					

Indique qual o seu grau de concordância das seguintes afirmações, sendo que 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo, 3 – Não Concordo Nem Discordo, 4 – Concordo e 5 – Concordo Plenamente.

	1	2	3	4	5
Se soubesse dos problemas que alguns automóveis podem causar ao meio ambiente eu não ponderaria comprá-los.					
Um automóvel elétrico é mais benéfico para a sociedade					
Os anúncios da marca BMW retratam preocupações com a responsabilidade, não sendo as verdadeiras intenções.					